



Markedsrådet

Markedsrådets vedtak 17. februar 2026

Sak: 2025/1573
Klager: Aksel Hennie
Innklaget: Helsedirektoratet

Markedsrådets medlemmer: Selma Ilyas, Jens-Henrik Lien, og Monica Viken

Sakens bakgrunn

- (1) Saken gjelder klage over Helsedirektoratets vedtak 6. mai 2025 mot Aksel Hennie (heretter også omtalt som «klager»).
- (2) Helsedirektoratet har i vedtaket pålagt klager å rette nettsiden «<https://petit-vilain.confetti.events>» innen 30. mai 2025. Klager er samtidig ilagt et overtredelsesgebyr på 124 028 kroner for brudd på reklameforbudet etter lov 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. («alkoholloven») § 9-2, jf. forskrift 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. («alkoholforskriften») kapittel 14.
- (3) Vinen AH Petit Vilain (heretter «Petit Vilain») ble lansert 14. november 2024 på Fineart i Oslo. Klager har eierandeler i merkevaren Petit Vilain, og regnes som medprodusent og deleier i denne sammenhengen. Vinima AS (heretter «Vinima») er importør og grossist av vinen.
- (4) I forbindelse med lanseringen av Petit Vilain, mottok Helsedirektoratet henvendelser om at lanseringen kunne være i strid med reklameforbudet i alkoholloven. På bakgrunn av henvendelsene og opplysninger som var kommet frem i media og i sosiale medier, besluttet Helsedirektoratet å opprette tilsyn for å vurdere om reklameforbudet i alkoholloven var overtrådt i forbindelse med lanseringen av vinen.
- (5) Helsedirektoratet ba i brev 5. desember 2024 om en redegjørelse fra klager og Vinima angående de faktiske forholdene knyttet til utviklingen og lanseringen av Petit Vilain. I brevet etterspurte man informasjon om klagers rolle i utviklingen av vinen, hvem som var invitert til og hvem som stod som arrangør av lanseringsarrangementet, samt dokumentasjon som belyste de involverte aktørenes rolle i tilknytning til arrangementet. Helsedirektoratet varslet også i brevet at det kunne bli truffet vedtak i saken.

Postadresse:
Postboks 511 Sentrum
5805 Bergen

Besøksadresse:
Zander Kaaes gate 7
5015 Bergen

Telefon: +47 55 19 30 00 post@knse.no

- (6) Klager besvarte henvendelsen fra Helsedirektoratet i brev 21. desember 2024. I brevet ble det redegjort for oppstarten og utviklingen av Petit Vilain. Arbeidet med Petit Vilain ble igangsatt i 2022, basert på klagers og hans bestevenns felles ønske om å produsere en egen vin. I forbindelse med prosjektet har begge utdannet seg innenfor feltet og kontaktet et agentur for å undersøke interessen for idéen. Vinima ble senere involvert i prosjektet som ledd i arbeidet med å finne en egnet produsent av vinen. Sammen med Vinima valgte klager familiebedriften «Familie De Boel» som produsent.
- (7) I brevet ble det også opplyst at lanseringen av Petit Vilain ble feiret med en lukket fest 14. november 2024 på Fineart i Oslo. Det ble opplyst at det kun var et begrenset antall venner og bekjente av klager som ble invitert til lanseringsarrangementet. Invitasjonen til arrangementet ble sendt ut via private SMS til personer som var oppført på gjestelisten. Arrangementet var verken åpent for pressen eller offentligheten. Utvalgte mediehus ble invitert til å møte Hennie på rød løper utenfor lokalene. Ved inngangen til arrangementet var det også satt opp en fotovegg. Det ble ikke vist frem flasker eller logoer av Petit Vilain på den røde løperen, og pressen fikk ikke smake på vinen. Det ble heller ikke delt noe innhold på sosiale medier fra klager eller Vinima i forbindelse med arrangementet. Klager påpekte at alt som ble delt av ham i sosiale medier under og i etterkant av lanseringen, var reposting av andres poster på Instagram. Ifølge klager ble innleggene fjernet umiddelbart etter at han ble oppmerksom på at disse kunne være i strid med reklameforbudet i alkoholloven. Klager presiserte også at kostnadene i forbindelse med lanseringsfesten ble dekket av «oss som arrangører».
- (8) Helsedirektoratet sendte i brev 20. januar 2025 en forespørsel om ytterligere opplysninger til klager og Vinima. I brevet ble det etterspurt informasjon om avtaleforholdet mellom klager og Vinima, herunder hvem som mottok fortjeneste av salget av Petit Vilain. Det ble også bedt om informasjon om Vinimas rolle i tilknytning til lanseringsarrangementet.
- (9) I brev 27. januar 2025 besvarte klager henvendelsen fra Helsedirektoratet. Klager viste til at han er medprodusent, og har eierandeler i merkevaren Petit Vilain. Et eventuelt utbytte av salget av vinen, ville som følge av dette tilfalle ham. Når det gjaldt spørsmålet om Vinimas rolle i forbindelse med lanseringsarrangementet, opplyste klager at de involverte fra Vinima var med som inviterte gjester og ikke hadde noen rolle utover dette.
- (10) Helsedirektoratet fattet 6. mai 2025 vedtak med pålegg om retting av nettsiden og illeggelse av overtredelsesgebyr på 124 028 kroner mot Aksel Hennie for brudd på alkoholloven § 9-2, jf. alkoholforskriften kapittel 14. Helsedirektoratet vurderte at klager hadde overtrådt alkohollovens reklameforbud ved å publisere invitasjonen til lanseringsfesten på en nettside som var åpen for offentligheten, ved å initiere til presseomtale av vinen og arrangementet, og ved å dele gjesters poster på Instagram med innhold av lanseringsfesten på sin egen personlige Instagram-konto.
- (11) Aksel Hennie påklaget vedtaket 22. mai 2025. Helsedirektoratet fant ikke grunn til å omgjøre vedtaket, og oversendte klagen med innstilling 30. oktober 2025 til Markedsrådet for behandling. Klager sendte i e-post 14. november 2025 merknader til Helsedirektoratets innstilling til Markedsrådet.
- (12) Helsedirektoratet har også fattet vedtak med pålegg om retting av nettsiden og illeggelse av overtredelsesgebyr på 124 028 kroner mot Vinima for brudd på alkoholloven § 9-2, jf. alkoholforskriften kapittel 14. Vedtaket er påklaget og blir behandlet i Markedsrådets sak MR-2025-1572.

Anførsler

Klager har i det vesentlige anført:

- (13) Vurderingen av faktum og lovanvendelsen i vedtaket er feil, og overtredelsesgebyrets størrelse står ikke i rimelig forhold til overtredelsens art og intensjon. Gebyret bør derfor reduseres eller frafalles i sin helhet.
- (14) Helsedirektoratet har feilaktig lagt til grunn at invitasjonen til lanseringsfesten utgjorde massekommunikasjon. Nettsiden <https://petit-vilain.confetti.events> var kun tilgjengelig via lenke som ble distribuert direkte via SMS og e-post til venner og bekjente. Nettsiden ble brukt som en teknisk løsning for gjestelistehåndtering, og ikke som en offentlig reklameplattform. Påmeldingssiden var ikke søkbar i søkemotorer, kun tilgjengelig for personer med direkte lenke, ikke promotert offentlig og funksjonelt avgrenset for inviterte ved at påmelding til arrangementet på selve nettsiden krevde invitasjon. Ettersom nettsiden var umulig å finne uten en personlig lenke, var det faktiske potensialet for bred spredning fraværende. Nettsiden kan dermed ikke anses som massekommunikasjon.
- (15) Lanseringsarrangementet var lukket og hadde karakter av en personlig feiring og kulturell markering, ikke et salgsfremstøt. Pressen ble invitert for å dekke et karrierevalg, ikke et produkt. Formålet med å invitere pressen til den røde løperen utenfor lokalene, var derfor å formidle overgangen til et nytt faglig og kreativt virke, ikke å markedsføre vin. Pressen ble ikke invitert inn på selve arrangementet, og det ble ikke servert vin, vist frem flasker eller gitt produktinformasjon. Dette ble gjort med bevissthet om regelverket, og det ble tatt grep for å unngå direkte eller indirekte markedsføring. Redaksjonell omtale i etterkant av arrangementet var verken styrt, betalt eller kontrollert av klager eller Vinima, og faller innenfor vernet av ytringsfriheten.
- (16) Klager anfører også at han har hatt ett oppriktig ønske om å opptre i tråd med alkoholovens formål og regler. Klager har bevisst unnlatt å kommentere henvendelser fra journalister av hensyn til å unngå videre omtale eller medieoppmerksomhet. Klager kontaktet også Helsedirektoratet 7. april 2025 med forespørsel om et orienteringsmøte for å kunne sette seg inn i og forstå regelverket bedre. Begge disse forholdene underbygger at klager handlet i god tro og med et ønske om å etterleve regelverket.
- (17) Selv om klager er medprodusent og deleier i merkevaren Petit Vilain, har han verken hatt noen formell rolle i Vinima eller deltatt i selskapets drift eller distribusjon. Klager er ikke ansatt i Vinima og mottar ikke lønn fra selskapet. Klager har kun uttalt seg som privatperson og medprodusent/deleier i merkevaren Petit Vilain. Dette er forhold som er relevant for vurderingen av hvem som er «virksomhet» i alkoholovens forstand, og for skyld- og ansvarsbedømmelsen.
- (18) Helsedirektoratets saksbehandlingstid har vært belastende både økonomisk og for driften av et lite og sårbart vinprosjekt. Saken ble oversendt Markedsrådet 30. oktober 2025, nærmere ett år etter den påståtte overtredelsen. I denne perioden er det lansert to nye produkter gjennom Vinima, uten noen form for markedsføring eller lanseringsmarkering. Av hensyn til den pågående klagesaken og usikkerheten rundt praktiseringen av regelverket som følge av vedtaket, er det bevisst avstått fra ordinære kommersielle lanseringsaktiviteter. Den langvarige usikkerheten, kombinert med overtredelsesgebyrets størrelse, har representert en betydelig og løpende belastning på et lite og fortsatt sårbart prosjekt. Saken griper direkte inn i evnen til å drive virksomheten forsvarlig, og har hatt

en «nedkjølende effekt» på lovlig og ønsket aktivitet. Disse forholdene må tas med i den samlede forholdsmessighetsvurderingen.

Helsedirektoratet har i det vesentlige anført:

- (19) Klager har overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 i forbindelse med lanseringen av Petit Vilain ved å publisere invitasjonen til lanseringsfesten på en nettside som var åpen for offentligheten, ved å initiere til presseomtale av vinen og arrangementet, og ved å dele gjesters poster på Instagram med innhold av lanseringsfesten på sin egen personlige Instagram-konto.
- (20) Etter Helsedirektoratets vurdering er det klart at invitasjonen til lanseringsarrangementet er massekommunikasjon. Nettsiden ble publisert tilgjengelig for offentligheten og kunne bli gjort kjent for et ubestemt og større antall personer. Selv om påmeldingen til arrangementet utelukkende var forbeholdt inviterte gjester, kunne informasjon om vinen og lanseringen bli offentlig kjent. I vurderingen av om noe er massekommunikasjon, er det sentrale spørsmålet om kommunikasjonen hadde potensial til å nå et større antall personer, ikke om den faktiske gjorde det. Invitasjonen til arrangementet oppfylte også vilkåret om markedsføringsøyemed, ettersom invitasjonen fremsto som salgsfremmende. I en video som var publisert på nettsiden, ble klager og vinen presentert i naturskjønne omgivelser, og i invitasjonsteksten ble det brukt formuleringer som «en uforglemmelig lanseringsfest» og «en magisk kveld fylt med kunst, vin og gode samtaler». Både videoen og formuleringene fremsto som alkoholpositive. Opplysningene om at «vinbrandet» lanseres på «et av Norges mest kjente kunstgallerier», med utstilling fra kjente norske kunstnere, ga assosiasjoner til eksklusivitet, og ga derfor alkoholpositive assosiasjoner. Det forhold at de inviterte i henhold til invitasjonen kunne bli «blant de første i Norge til å smake» på Petit Vilain, oppfordret også til alkoholbruk.
- (21) Selv om redaksjonell omtale i utgangspunktet faller utenfor reklameforbudet, foreligger det i denne saken brudd på reklameforbudet i alkoholloven, ettersom det var klager som initierte til presseomtale ved å invitere utvalgte mediehus til å møte ham på den røde løperen utenfor lanseringsfesten. Pressen var dermed til stede på lanseringen fordi de ble invitert av klager. For Helsedirektoratet fremstår det sannsynlig at hensikten med å invitere pressen var å oppmuntre til presseomtale av lanseringen. Dette underbygges av bruken av fotovegg, fordi fotoveggens fremste funksjon antas å være et bakteppe til pressebilder og å tilrettelegge for presseomtalene. Det er også klart at hensikten med å invitere pressen var å initiere til presseomtale av Petit Vilain spesifikt, og ikke til generell omtale av klager som person. Det er ikke avgjørende at klager foretok bevisste skritt for å forsøke å overholde regelverket, ettersom det ikke bare er «direkte» markedsføring som rammes av reklameforbudet. Klager måtte forstå at pressen ville omtale vinen og lanseringen, og han inviterte derfor pressen i markedsføringsøyemed. Dette underbygges av klagers lange erfaring med norsk presse, og at han kunne benytte sin rolle som kjent person i norsk offentlighet til å øke det offentliges interesse for vinen.
- (22) Innhold om lanseringsfesten ble publisert i sosiale medier av flere av gjestene som var til stede. Selv om privatpersoner i utgangspunktet fritt kan omtale alkohol, ble deler av innholdet delt av klager på hans personlige Instagram-konto. Som bransjeaktør har ikke klager den samme friheten til å publisere innhold om egen virksomhet, selv på personlige kontoer i sosiale medier. Klager har mange følgere i sosiale medier, og innholdet hadde dermed potensial til å nå mange personer, herunder personer som ikke fulgte klager på Instagram. Når klager delte gjesters poster på Instagram med innhold fra lanseringsfesten

på sin egen personlige Instagram-konto, var det derfor i strid med reklameforbudet. Det er ikke avgjørende at innholdet ble fjernet kort tid etter at klager ble oppmerksom på at innholdet kunne stride mot reklameforbudet. Selv om dette til en viss grad begrenset hvor mange som ble eksponert for innholdet, er det klagers ansvar som profesjonell aktør å kjenne til regelverket.

- (23) Når det gjelder vurderingen av om det skal ilegges overtredelsesgebyr og utmålingen av gebyrets størrelse, anfører Helsedirektoratet at flere personer har vært rammet av overtredelsene. Dette gjelder særlig for overtredelsene knyttet til presseomtale og innhold i sosiale medier. Klager har også oppnådd en fordel ved overtredelsene i form av presseomtale av vinen og den markedsføringsverdien som innholdet i sosiale medier hadde. Bruddene er også vurdert som grove, i tillegg til at det foreligger flere selvstendige brudd. Som aktør i alkohalnæringen har klager et spesielt ansvar for å kjenne til og overholde regelverket, hvilket også skjerper grovheten av overtredelsene.
- (24) Helsedirektoratet legger til grunn at klager har opptrådt uaktsomt når det gjelder publiseringen av innhold i sosiale medier, ettersom han slettet innholdet da han ble gjort oppmerksom på at det kunne stride mot reklameforbudet. Invitasjonen på nettsiden ble også publisert uaktsomt, ettersom kun inviterte gjester kunne melde seg på, noe som begrenset det offentlige interesse i invitasjonen. Det foreligger ikke informasjon som tilsier at invitasjonen aktivt ble spredt i offentlige kanaler av klager. Når det gjelder presseomtalen, fremgår det av saken at klager kjente til reklameforbudet i alkoholloven, og samtidig inviterte pressen til lanseringen. Samtidig taler de bevisste stegene som ble tatt for å overholde regelverket for at klager var i god tro om at han overholdt regelverket, selv om den gode intensjonen ikke var tilstrekkelig for at regelverket ble overholdt i praksis. Det er ikke unnskyldelig at klager var i rettsvillfarelse om lovligheten av å invitere pressen til lanseringen, jf. lov 20. mai 2005 nr. 28 om straff («straffeloven») § 22, jf. § 26. Etter en totalvurdering har Helsedirektoratet vurdert det slik at klager handlet uaktsomt.

Markedsrådets vurdering

Innledning

- (25) Markedsrådet skal ta stilling til klage 22. mai 2025 over Helsedirektoratets vedtak 6. mai 2025 mot Aksel Hennie.
- (26) Klager ble i vedtaket ilagt et overtredelsesgebyr på 124 028 kroner, og pålagt å rette nettsiden «<https://petit-vilain.confetti.events>». Nettsiden er ikke lenger tilgjengelig, og pålegget er etterkommet. Invitasjonen på nettsiden var også knyttet til et arrangement som allerede er gjennomført. Klager har ikke anført at pålegget om å rette nettsiden er ugyldig. Markedsrådet legger derfor til grunn at klagesaken er avgrenset til illeggelsen av overtredelsesgebyret.
- (27) Det følger av alkoholloven § 10-5 første ledd nr. 3 at Helsedirektoratet kan ilegge overtredelsesgebyr overfor virksomheter som forsettlig eller uaktsomt overtrer reklameforbudet i § 9-2.
- (28) Ved vurderingen av om reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 er overtrådt, tar Markedsrådet utgangspunkt i ordlyden som slår fast at «[r]eklame for alkoholholdig drikk er forbudt». En alminnelig forståelse av ordet «reklame» er promotering for å skape oppmerksomhet eller interesse for en vare eller tjeneste. Begrepet forbindes ofte med

typiske markedsføringsvarianter slik som plakater, avisannonser eller reklamefilmer, men det er klart at forbudet rammer mye videre. I alkoholforskriften § 14-2 første ledd er reklame definert som:

«enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder reklame i trykt skrift, film, radio, fjernsyn, telefonnett, datanettverk, lysreklame, plakater, skilt og lignende innretninger, avbildninger, utstillinger og liknende, distribusjon av trykksaker, vareprøver mv».

- (29) Reklame er, som det fremgår av forskriften § 14-2, gitt en svært vid definisjon. Det følger også av alkohollovens og alkoholforskriftens formål og forhistorie at reklameforbudet er tilsiktet et vidt anvendelsesområde, med noen begrensede unntak, se alkoholforskriften § 14-3. I Prop. 60 L (2017-2018) side 63 uttales det at reklameforbudet rammer vidt når det gjelder hvem som omfattes av forbudet. Det er videre uttalt at reklameforbudet «ikke bare [rammer] den som reklamerer for eget produkt (annonsøren), men også formidleren og andre som medvirker til reklamen». Forbudet mot alkoholreklame er medienøytralt og er ment å ramme alle medier.
- (30) Massekommunikasjon kjennetegnes ved at et budskap når ut til flere mottakere relativt samtidig. I henhold til tidligere praksis fra Markedsrådet vil momenter som tilsier at vilkåret er oppfylt, blant annet være at kommunikasjonen er enveisstyrt, at mottakerne er mange og ukjente for avsenderen, og at informasjonen er tilgjengelig for allmennheten og offentlig, se blant annet Markedsrådets avgjørelse i sak MR-2004-14. Det sentrale er i denne sammenheng om kommunikasjonen har potensial til å nå flere, ikke om den faktisk gjør det.
- (31) For at massekommunikasjon skal rammes av reklameforbudet, må kommunikasjonen være formidlet i markedsføringsøyemed. I alkoholforskriften § 14-2 andre ledd er det presisert at det foreligger markedsføringsøyemed hvis et siktemål med kommunikasjonen er å fremme salg. Det følger videre av bestemmelsen at i vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, må det blant annet legges vekt på hvem som er avsender av informasjonen, hvem som tar initiativ til å gi informasjonen, innholdet i og utformingen av informasjonen, og hvordan informasjonen er presentert og formidlet. Det forhold at kommunikasjonen også har andre formål enn å fremme salg av alkohol, utelukker ikke at reklameforbudet kan være overtrådt, jf. Rt-2000-46 (Draktreklame).
- (32) Helsedirektoratet har i vedtaket lagt til grunn at klager har overtrådt alkohollovens reklameforbud og begrunner dette i tre forhold. Dette gjelder initiativet til presseomtale av vinen og lanseringsarrangementet, deling av gjesters poster på Instagram med innhold fra lanseringsfesten på sin egen personlige Instagram-konto og publisering av invitasjonen til lanseringsfesten på en nettside som var åpen for offentligheten. Markedsrådet vil i det følgende ta stilling til om disse tre forholdene utgjør brudd på alkoholloven § 9-2.
- (33) Overtredelsesgebyr er å anse som straff etter Den europeiske menneskerettskonvensjonen (EMK) artikkel 6. Dette innebærer at det må foreligge klar sannsynlighetsovervekt for at reklameforbudet i alkoholloven er overtrådt, og for at overtredelsen er forsettlig eller uaktsom. Høyesterett har lagt til grunn tilsvarende, se blant annet Rt-2012-1556.

Initiativet til presseomtale

- (34) Det er ikke omtvistet at presseomtale utgjør massekommunikasjon. Det er imidlertid lagt til grunn at redaksjonell omtale av alkohol faller utenfor reklameforbudets rekkevidde, jf. blant annet Ot.prp. nr. 86 (2003-2004) side 84. Bakgrunnen er at redaksjonelle ytringer har et sterkt vern etter ytringsfriheten i Grunnloven § 100. Selv om kommersielle ytringer også er beskyttet av Grunnloven § 100, er ikke slike ytringer i kjernen av ytringsfriheten. I utgangspunktet har pressen derfor større frihet til å omtale alkohol, enn kommersielle aktører som profitterer på salg av alkohol. Pressens omtale av alkoholholdig drikk må imidlertid ikke være initiert eller finansiert av produsent, importør, grossist, forhandler eller mellommann, jf. Ot.prp. nr. 86 (2003-2004) side 84.
- (35) Klager har i brev 21. desember 2024 opplyst at utvalgte mediehus ble invitert til å møte ham på den røde løperen utenfor arrangementet. Flere medier publiserte innhold om Petit Vilain og lanseringsfesten. Selv om avsenderen av informasjonen var norske mediehus, var det klager som inviterte pressen og som dermed initierte til presseomtalen. Til tross for at vinen ikke ble vist frem for pressen, og andre åpenbare markedsføringstiltak ble forsøkt unngått, er omtalen av vinen, lanseringsfesten og klagers overgang til vinbransjen, egnet til å skape interesse og oppmerksomhet for vinen. Det er ikke tvilsomt at et siktemål med å invitere pressen var å oppmuntre til presseomtale av vinen og lanseringsfesten, og herved fremme salget av vinen. Særlig bruken av fotovegg, underbygger at klager hadde en tydelig forventning om at lanseringsfesten ville bli gjenstand for presseomtale. Som følge av at det var klager som inviterte og møtte pressen i forbindelse med lanseringen, har han også påvirket innholdet i presseomtalen. At klagers initiativ til presseomtale også eventuelt hadde andre formål enn å fremme salg av vinen, kan som nevnt ikke tillegges avgjørende vekt ved vurderingen.
- (36) Markedsrådet har etter dette kommet til at presseomtalen utgjorde massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, ettersom klager inviterte pressen og initierte til presseomtalen med et siktemål om å fremme salg av vinen. Det foreligger klar sannsynlighetsovervekt for at klager ved å initiere til presseomtale av vinen og lanseringsarrangementet, har overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2.

Delingen av innhold på sosiale medier

- (37) Innhold om lanseringsfesten ble publisert i sosiale medier av flere gjester som var til stede på arrangementet. Klager har opplyst at han samme dag som lanseringsfesten og de påfølgende dagene, delte andres poster på Instagram på sin egen personlige Instagram-konto. Klagers Instagram-profil er åpen, og innhold publisert på hans konto har derfor potensial til å nå et ubestemt antall personer. Det er ikke tvilsomt at innholdet utgjorde massekommunikasjon etter alkoholforskriften § 14-2.
- (38) Privatpersoner kan i utgangspunktet fritt omtale alkohol. Innlegg som er publisert i sosiale medier av privatpersoner og som inneholder alkoholholdige produkter, vil normalt ikke utgjøre reklame for alkohol etter alkoholloven § 9-2. Bransjeaktører har derimot ikke den samme friheten til å publisere innlegg med innhold om egen virksomhet og egne produkter. Etter alkoholforskriften § 14-2 andre ledd skal det blant annet legges vekt på hvem som er avsenderen av informasjonen ved vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed. Når en bransjeaktør publiserer alkoholrelatert innhold på sosiale medier, vil det derfor som utgangspunkt foreligge markedsføringsøyemed. Klager er medprodusent og deleier av Petit Vilain, og er dermed å regne som en bransjeaktør.

- (39) Flere av innleggene som var delt på klagers Instagram-konto inneholdt bilder av flasker med Petit Vilain, der logoen til merkevaren var godt synlig. Positive beskrivelser og anbefalinger av vinen fra personene som opprinnelig la ut innleggene, er også inkludert i flere av innleggene. Klager er også avbildet i ett av innleggene, mens han holder en flaske Petit Vilain. Synligheten og eksponeringen av vinflaskene og de positive omtalene av vinen er egnet til å skape alkoholpositive assosiasjoner og har en salgsfremmende effekt. Når klager er medprodusent og deleier av vinen som fremgår av innleggene, og innholdet er delt på klagers Instagram-konto, må innleggene anses å være fremsatt i markedsføringsøyemed. At innleggene ble fjernet kort tid etter at klager ble gjort oppmerksom på at innholdet kunne stride med reklameforbudet, kan ikke tillegges vekt ved vurderingen av om reklameforbudet er overtrådt.
- (40) Det foreligger klar sannsynlighetsovervekt for at klager ved å dele gjesters poster på Instagram med innhold fra lanseringsfesten på sin egen personlige Instagram-konto, har overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2.

Invitasjonen på nettsiden

- (41) Det er uenighet mellom klager og Helsedirektoratet angående de faktiske forholdene knyttet til nettsiden «<https://petit-vilain.confetti.events>», herunder om hva som var formålet med nettsiden og nettsidens tilgjengelighet for offentligheten. Klager anfører at nettsiden ikke utgjorde massekommunikasjon i alkohollovens forstand, ettersom den ikke var søkbar i søkemotorer, og kun tilgjengelig for personer som hadde mottatt direkte lenke.
- (42) Markedsrådet bemerker at begrepet massekommunikasjon i utgangspunktet omfatter nettsider. Markedsrådet har i tidligere praksis også lagt til grunn at forbudet omfatter reklame på såkalte «lukkede» nettsider, der tilgang til innholdet er betinget av medlemskap og innlogging, se Markedsrådets avgjørelse i sak MR-2020-1211. Som nevnt ovenfor er det sentrale om kommunikasjonen har potensial til å nå ut til flere personer, ikke om den faktisk gjør det.
- (43) Slik saken er opplyst er det uklart i hvilken grad nettsiden hadde potensial til å nå ut til en ubestemt krets av personer og om informasjonen på nettsiden var tilgjengelig for offentligheten. Dersom en nettside er begrenset til å rette seg mot en bestemt krets av personer og mottakere som er kjent for avsenderen, tilsier det at nettsiden ikke utgjør massekommunikasjon. Klager har vist til at nettsiden bare var tilgjengelig for personer med direkte lenke, og at lenken utelukkende ble sendt til venner og bekjente av ham. Det foreligger ingen opplysninger om antall personer som mottok lenken, eller om personer uten tilsendt lenke kunne få tilgang til nettsiden. Markedsrådet har heller ikke mottatt dokumentasjon i form av eksempler på SMS-ene som ble sendt av Hennie med lenke til nettsiden. I og med at den aktuelle nettsiden ikke eksisterer lengre, blir faktum mer usikkert.
- (44) Det foreligger også begrensede holdepunkter i saken for å vurdere om innholdet på nettsiden ble publisert i markedsføringsøyemed. At klager, som medprodusent og deleier av vinen, var avsender av informasjonen, kan isolert sett tale for at et siktemål med invitasjonen på nettsiden var å fremme salg av vinen. Det er likevel Markedsrådets vurdering at det ikke foreligger tilstrekkelige bevis eller opplysninger om nettsidens utforming og innhold til at det kan gjøres en vurdering av om invitasjonen på nettsiden utgjorde massekommunikasjon i markedsføringsøyemed. Markedsrådet har, som nevnt

ovenfor, ikke tilgang til nettsiden eller annen dokumentasjon som viser innholdet i invitasjonen, slik som skjermbilder av nettsiden. Det foreligger heller ikke informasjon om hvem som var invitert til lanseringen og som informasjonen på nettsiden var rettet mot. Helsedirektoratet har for øvrig ikke i tilfredsstillende grad begrunnet hvorfor nettsiden var i strid med alkoholloven § 9-2.

- (45) Markedsrådet har kommet til at det ut fra sakens opplysninger ikke foreligger tilstrekkelige bevis eller opplysninger for å vurdere om invitasjonen på nettsiden utgjorde reklame for alkoholholdig drikk. Det foreligger derfor ikke klar sannsynlighetsovervekt for at klager ved å publisere invitasjonen til lanseringsfesten på nettsiden, har overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2.

Hvem som kan ilegges overtredelsesgebyr

- (46) Det fremgår av alkoholloven § 10-5 første ledd nr. 3 at Helsedirektoratet kan ilegge overtredelsesgebyr overfor «virksomheter» som overtrer reklameforbudet i alkoholloven § 9-2. Markedsrådet finner det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at klager reklamerte for alkoholholdig drikk i strid med alkoholloven § 9-2 ved å invitere pressen til lanseringsfesten, og ved å dele innhold fra arrangementet på sin personlige Instagram-konto.
- (47) Klager har anført at han verken er ansatt i Vinima eller mottar lønn fra selskapet. Klager presiserer at han kun har uttalt seg som privatperson og medprodusent/deleier i Petit Vilain, og at dette er forhold som er relevant for vurderingen av hvem som er «virksomhet» i alkohollovens forstand og for skyld- og ansvarsbedømmelsen.
- (48) Ordlyden «virksomheter» kan tilsi at det kun er adgang til å ilegge overtredelsesgebyr ovenfor juridiske personer, slik som foretak eller selskaper. Begrepet virksomhet omfatter imidlertid også enhver organisert og varig aktivitet som drives for å oppnå et bestemt formål, blant annet næringsvirksomhet. I Prop. 60 L (2017-2018) side 97, presiseres det at virksomheter «omfatter både fysiske personer og foretak som overtrer handlingsnormene i forbindelse med næringsvirksomhet». Det blir videre lagt til grunn at «fysiske personer som har enkeltpersonsforetak uten ansatte eller oppdragstakere, også kan ilegges overtredelsesgebyr». Forarbeidene nevner ikke eksplisitt adgangen til å ilegge fysiske personer uten enkeltpersonsforetak overtredelsesgebyr for brudd på alkoholloven, hvilket er tilfellet i denne saken. At ordlyden retter seg mot «virksomheter» kan imidlertid ikke forstås som en bevisst innskrenkning i adgangen til å ilegge fysiske personer gebyr, men må derimot anses som en avgrensning mot fysiske personer som opptre som privatperson. Dette må sees i lys av at handlinger som foretas av privatpersoner utenfor næringsvirksomhet, normalt ikke vil være utført i markedsføringsøyemed og vil derfor ikke være omfattet av alkoholloven § 9-2. Fysiske personer som opptre i næringsvirksomhet kan dermed ilegges gebyr, selv om vedkommende ikke har opprettet eller registrert et enkeltpersonsforetak.
- (49) Som følge av klagers rolle som utvikler, produsent og medeier av Petit Vilain, må han anses å ha opptrådt i næringsvirksomhet i forbindelse med de aktuelle overtredelsene i denne saken. Klager har i brev 23. januar 2025 selv opplyst at han mottar eventuelt utbytte av salget av vinen. Klager kan derfor ilegges overtredelsesgebyr etter alkoholloven § 10-5 første ledd nr. 3.

Skyldkravet

- (50) Skyldkravet for å ilegge overtredelsesgebyr er i henhold til alkoholloven § 10-5 forsett eller uaktsomhet. Selv om det etter ordlyden er tilstrekkelig at den som har begått lovbruddet har utvist uaktsomhet, må det gjøres en konkret vurdering av hvilken skyldform det er grunnlag for å konstatere. Dersom det er grunnlag for å konstatere forsett, skal dette legges til grunn, selv om uaktsomhet i utgangspunktet vil være tilstrekkelig.
- (51) Når det gjelder vurderingstemaet og de materielle kravene til skyldformen forsett, vises det til de alminnelige juridiske grunnprinsippene om skyld, som blant annet kommer til uttrykk i lov 20. mai 2005 nr. 28 om straff («straffeloven») § 22. Det fremgår av straffeloven § 22 første ledd at forsett foreligger når noen begår en handling som dekker gjerningsbeskrivelsen i straffebudet med hensikt, med bevissthet om at handlingen sikkert eller mest sannsynlig dekker gjerningsbeskrivelsen, eller holder det for mulig at handlingen dekker gjerningsbeskrivelsen, og velger å handle selv om det skulle være tilfellet.
- (52) Det følger av ordlyden at forsettet må dekke gjerningsbeskrivelsen i det aktuelle straffebudet. Dette er også omtalt som dekningsprinsippet. Høyesterett har i HR-2023-1639-A avsnitt 37 vist til at «[k]ravet om forsett medfører ikke krav om kunnskap om innholdet i ord og uttrykk loven bruker. [...] Det er de faktiske omstendighetene som er grunnlaget for lovens karakteristikk som forsettet må dekke». Det er derfor ikke et krav om at den som har overtrådt straffebudet må ha forstått at handlingen utgjør en overtredelse.
- (53) Skylden må dekke hele det objektive gjerningsinnholdet i straffebudet. Det innebærer at man ikke kan straffes for forsettlig lovbrudd hvis man er i villfarelse om en faktisk omstendighet som har betydning for straffbarheten, jf. straffeloven § 25.
- (54) Den som på handlingstidspunktet på grunn av uvitenhet om rettsregler er ukjent med at handlingen er ulovlig, straffes når uvitenheten er uaktsom, jf. straffeloven § 26. Dette innebærer at forsett kan foreligge selv om lovbrøtteren på handlingstidspunktet ikke er kjent med at handlingen er ulovlig, jf. straffeloven § 22 andre ledd. Markedsrådet legger til grunn at disse utgangspunktene også gjelder ved skyldvurderingen i alkoholloven.
- (55) Som nevnt tidligere, er reklamebegrepet innfridd når noe utgjør massekommunikasjon i markedsføringsøyemed. Klager må derfor ha hatt forsett om de faktiske omstendighetene som medførte at forholdet regnes som massekommunikasjon i markedsføringsøyemed. Markedsrådet legger til grunn at vilkåret er om markedsføringsøyemed er et objektivt vilkår, og at et budskap kan inneha et salgsfremmende siktemål uten at dette er tiltenkt av personen som formidler budskapet. Hvorvidt vilkåret er oppfylt, beror på objektive kriterier, og det er derfor tilstrekkelig at forsettet dekker de objektive kriteriene.
- (56) Klager har bevisst delt gjesters poster på Instagram med innhold fra lanseringsfesten på sin personlige Instagram-konto. Det foreligger klar sannsynlighetsovervekt for at klager forstod eller holdt det for mest sannsynlig at innleggene inneholdt de elementene som gjorde at siktemålet med kommunikasjonen objektivt sett var å fremme salg av alkohol, herunder at innleggene inneholdt bilder av vinen som han er medprodusent av. Klager har dermed forsettlig overtrådt reklameforbudet ved å dele innleggene på sin egen personlige Instagram-konto.

- (57) Når det gjelder presseomtalen av vinen og lanseringsfesten, er det ikke omtvistet at klager bevisst inviterte pressen til arrangementet. Klager er en offentlig person med lang erfaring med norsk presse. Det foreligger derfor klar sannsynlighetsovervekt for at klager forstod eller holdt det for mest sannsynlig at det å invitere pressen til lanseringsfesten, ville medføre presseomtale av vinen og arrangementet. Klager har dermed forsettlig overtrådt reklameforbudet ved å initiere til presseomtale av vinen og lanseringsarrangementet.
- (58) Klager anfører at han hatt ett oppriktig ønske om å opptre i tråd med alkohollovens formål og regler. Det er vist til at hensikten med å invitere pressen til lanseringsfesten ikke var å reklamere for vinen, men å formidle overgangen til et nytt faglig og kunstnerisk virke, og at det ble gjort flere konkrete grep for å unngå reklamering for vinen. At klager var uvitende om at handlingene hans utgjorde reklame for alkohol, utgjør rettsuvitenhet og ikke faktisk uvitenhet. Som nevnt ovenfor er rettsuvitenhet kun unnskyldelig dersom den er aktsom, jf. straffeloven § 22 andre ledd, jf. § 26.
- (59) Det følger av forarbeidene til straffeloven § 26, Ot.prp. nr. 90 (2003-2004) side 429, at bedømmelsen av om en rettsvillfarelse er uaktsom må baseres på en totalvurdering, der det avgjørende er om lovbrysterens atferd etter forholdene må betegnes som forsvarlig. Det er en høy terskel for at uvitenhet om rettsregler skal føre til frifinnelse. De aktuelle overtredelsene i denne saken knytter seg til en sentral regel i alkoholloven. Tiltakene som ble utført for å forsøke å etterleve regelverket, viser at klager var kjent med alkohollovens reklameforbud. Bruddet på reklameforbudet knytter seg dermed i denne sammenheng til uvitenhet om rekkevidden av reklameforbudet, herunder at klagers egne handlinger var omfattet av forbudet. En slik feilvurdering av lovens rammer, anses å falle utenfor det som kan betegnes som forsvarlig atferd. Klagers rettsvillfarelse er dermed uaktsom, og det sees dermed bort ifra denne ved skyldvurderingen.
- (60) De aktuelle overtredelsene av alkoholloven § 9-2 ble dermed begått med forsett, og skyldkravet i alkoholloven § 10-5 er derfor innfridd.
- (61) Selv om det ikke er avgjørende for det resultatet Markedsrådet har kommet til, bemerker Markedsrådet at de forhold og momenter som ligger til grunn for konklusjonen om at klager har utvist forsett, innebærer at det i alle tilfeller er bevist med klar sannsynlighetsovervekt at overtredelsene av reklameforbudet er uaktsomme.

Ileggelse og utmåling av overtredelsesgebyr

- (62) I Prop. 60 L (2017-2018) side 98, presiseres det at Helsedirektoratet kan ilegge gebyr, men har ingen plikt til det. Det fremgår videre at det skal foretas en skjønnsmessig vurdering av om et slikt gebyr er en rett reaksjon i det enkelte tilfellet. I denne sammenheng må det vurderes om overtredelsesgebyr er en forholdsmessig reaksjon, og om det er andre reaksjonsmidler som alene er mer egnede og tilstrekkelige.
- (63) I forskrift 13. september 2024 nr. 2149 om ileggelse og utmåling av overtredelsesgebyr etter alkoholloven («utmålingsforskriften») § 2 er det fastsatt momenter som det kan legges vekt på ved avgjørelsen av om overtredelsesgebyr skal ilegges og ved utmålingen av gebyret. Det kan blant annet legges vekt på om flere personer rammes av overtredelsen og graden av skyld, samt momentene i lov 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker («forvaltningsloven») § 44 tredje ledd. Etter forvaltningsloven § 44 tredje ledd kan det blant annet legges vekt på overtredelsens omfang og virkninger,

fordeler som er eller kunne vært oppnådd ved lovbruddet, samt overtrederens skyld og økonomiske evne.

- (64) Overtredelsene i denne saken gjelder brudd på en sentral regel i alkoholloven, som har som formål å begrense de samfunnsmessige og individuelle skader som alkoholbruk kan innebære, jf. alkoholloven § 1-1. Reklameforbudets hovedformål er å hindre påvirkning som fører til økt etterspørsel av alkoholholdig drikk. Overtredelsene rammet også et stort antall personer. Den omstendighet at de aktuelle overtredelsene er utført forsettlig, tilsier også at det er behov for en reaksjon. Markedsrådet har i likhet med Helsedirektoratet kommet til at overtredelsesgebyr fremstår som den mest hensiktsmessige reaksjonen i denne saken, ettersom overtredelsene allerede er begått, og andre reaksjonsformer som retting og tvangsmulkt, derfor ikke er aktuelle. Til tross for at klager er en relativt ny aktør innenfor fagfeltet, og har forsøkt å opptre i tråd med regelverket, er det hans ansvar som bransjeaktør å sette seg inn i gjeldende regler og å etterleve disse. Markedsrådet har etter dette kommet til at det er riktig å ilegge overtredelsesgebyr i dette tilfellet.
- (65) I henhold til utmålingsforskriften § 3 kan Helsedirektoratet ilegge overtredelsesgebyr på inntil fire prosent av virksomhetens årsomsetning eller inntil 20 ganger folketrygdens grunnbeløp (G), der det høyeste beløpet utgjør den øvre rammen.
- (66) Helsedirektoratet har i denne saken ilagt et overtredelsesgebyr på 124 028 kroner, som tilsvarer 1G. Overtredelsesgebyrets størrelse er derfor i nedre sjikt av rammene som er fastsatt i utmålingsforskriften. Selv om Markedsrådet har kommet til at det ikke foreligger klar sannsynlighetsovervekt for at invitasjonen på nettsiden var i strid med alkoholloven § 9-2, tilsier de samme momentene som er vurdert i avsnitt 64-65 at gebyret bør være av en viss størrelse. Overtredelsene var også egnet til å skape oppmerksomhet rundt vinen, hvilket har gitt, eller i det minste var egnet til å gi, økonomiske fordeler for klager i form av økt omtale og salg av vinen.
- (67) Klager har anført at Helsedirektoratets saksbehandlingstid har vært belastende både økonomisk og for driften av vinprosjektet, og at dette er et forhold som bør medføre at overtredelsesgebyret reduseres eller frafalles i sin helhet. Overtredelsene som gebyret er ilagt for, er allerede begåtte lovbrudd, og saksbehandlingstiden har derfor ikke medført et inngrep i klagers næringsvirksomhet. Klager har som bransjeaktør ansvar for å innrette virksomheten i tråd med regelverket, og må selv vurdere hvilke handlinger som omfattes av reklameforbudet.
- (68) Markedsrådet har på denne bakgrunn kommet til at det ikke er grunnlag for å redusere overtredelsesgebyret.

Konklusjon

- (69) Klagen tas etter dette ikke til følge. Helsedirektoratets vedtak blir å stadfeste.

Vedtak

- (70) Markedsrådet fatter etter dette følgende vedtak:

Klagen tas ikke til følge. Helsedirektoratets vedtak 6. mai 2025 mot Aksel Hennie stadfestes.

Vedtaket er enstemmig.

Dokumentet er elektronisk godkjent og har ingen signatur